

제 122회 KMA LEADERS FORUM 강연 요약

일시 : 2018년 6월 8일 (금) 06:40~09:00 장소 : 인터컨티넨탈 서울 코엑스 호텔 하모니볼룸



SPEAKER 양 건 우 상무 TBWA KOREA

- 현) TBWA KOREA 플래닝2본부장 / 상무
- 전) 제일기획, 금강기획
- 연세대학교 경영학 학사
- 캠페인 기획 : 오리온 교복칩 "네겝" 캠페인, 365mc "지방이" 캠페인, SK텔레콤, 삼성그룹, Daum 등
- 브랜드 컨설팅 : SBS, tvN, 신세계올반, ABC마트, 유플러스A.I, 투썸플레이스 등
- 수상 경력 : 한국광고학회 올해의 광고상 인쇄부문 "365mc", TV부문 "상하목장", 대한민국광고대상 금상 TV부문 "Daum" 등

THE CONCEPTING, 성공하는 브랜드와 강력한 컨셉의 중요성

1. 컨셉은 무엇을 말하는가?

1. 사전기대감 조성

컨셉은 제품을 체험해보지 않은 고객들에게 사전 기대감을 조성하는 효과가 있음. 이는 곧 제품에 대한 trial, 즉 매출로 이어짐.

2. 사용경험 극대화

컨셉은 고객들의 사용만족도를 높여줌. 소비자의 인식의 틀을 바꿔줌으로써 제품 만족도를 극대화 시킴

3. 매체비 절감

잘 만들어진 컨셉은 소비자들의 자연스러운 바이럴을 불러 일으킴.

4. 브랜드 수명 연장

강력한 카피와 징글 등 컨셉 요소는 소비자들의 뇌리 속에 박혀 지속적인 브랜드 상호작용을 불러 일으키며 이는 곧 브랜드가 장수할 수 있는 요소가 됨.

2. CONCEPTING : 강력한 컨셉을 만드는 법칙

1. 컨셉은 일관성

컨셉의 어원은 라틴어로 CON(함께)+CEPT(붙잡다)라는 뜻임. 브랜드가 가지고 있는 철학, 관점, 네트워크, 아이디어 등 다양한 요소를 하나로 꿰뚫어 잡는 것임. 즉 컨셉은 다른 제품 대신 우리 제품을 사야하는 이유를 한마디로 꿰뚫어 표현한 것임.

2. 컨셉은 차별화

컨셉은 다른 제품과의 차별화를 위해 존재함. 차별화를 위해 TABS분석 틀을 이용함. T(Target,타겟) A(Attribute, 제품우위), B(Benefit,경쟁혜택), S(Social,사회문화적 요소) 중 차별화 요소를 설정하고 나머지 요소들과의 교집합을 통해 차별화 방향을 설정함.

3. 컨셉은 한 단어로

정보과잉의 시대에서 복잡한 컨셉은 소비자의 정보 인출을 어렵게 함. 때문에 컨셉은 한 단어로 표현될 수 있어야함. 효과적인 컨셉팅을 위해서는 VS(브랜드 컨셉을 타 제품과 대결구도로 설정하기), 부등호(고정관념 깨뜨리기), @(소비자 특정하기) 등의 기법이 사용도미

4. 컨셉의 생명력

브랜드의 노후화를 방지하기 위해 컨셉은 계속해서 바뀌어 나가야 함. 오래된 브랜드일수록 자신만의 스토리를 통해 동시대와 소통 할 수 있도록 노력해야 함.



제 122회 KMA LEADERS FORUM 현장스케치

일시 : 2018년 6월 8일 (금) 06:40~09:00 장소 : 인터컨티넨탈 서울 코엑스 호텔 하모니볼룸

